

学校编码: 10384

学号: X2005155081



分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

Q 移动通信公司的渠道管理

Channel Management of Q Company's Mobile  
Communications

苏文忠

指导教师姓名: 朱平辉 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2010 年 月

论文答辩日期: 2010 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席\_\_\_\_\_

评 阅 人\_\_\_\_\_

2010 年 2 月

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 论文摘要

近年来，在移动通信企业（包括中国移动、中国联通、中国电信在内的所有移动通信运营商，下同）各项业务呈现迅速增长的形势下，移动通信渠道的重要性及发展中存在的问题也逐渐暴露出来。因此，通信运营商开始思考渠道的建立、维护和管理等问题，并且根据区域特点进行了有益的尝试。中国移动 Q（地）市分公司（以下简称为 Q 公司）立足于市场竞争环境，在建立渠道管理体系方面进行了改革探索。但由于移动通信渠道急速发展和移动通信新业务的不断推出，Q 公司渠道管理体系中瓶颈问题也日益突显。

本文以 Q 公司渠道为研究重点，梳理出渠道建设管理框架和具体运作方法，为 Q 公司的渠道管理实践提供指导。因此，文章按照 Q 公司渠道结构、Q 公司渠道管理体系、Q 公司渠道管理中存在的问题以及渠道管理建议的顺序逐步展开，力求通过研究 Q 公司的渠道管理体系，找出中国移动通信集团公司（以下简称为中移公司）目前渠道管理的共性问题。

本文认为渠道管理体系不仅仅要重视社会渠道的分类、社会渠道的忠诚度、渠道发展新客户的规模等因素，而且更要在组织文化环境的培育、激励机制的完善、渠道信息化应用基础上不断进行渠道的整合优化及机制创新，借鉴渠道管理理论体系和渠道管理的实践总结出适合不断发展变化的移动通信市场渠道管理框架和体系。

**关键字：**移动通信；渠道；管理体系

厦门大学博硕士论文摘要库



## Abstract

Recently, the importance and problems of mobile communications channel have been exposed gradually in rapid development of business in mobile communication expertise (all the mobile communications operators, including China Mobile, China Unicom and China Telecom). As a result, communication operators begin to consider problems of establishment, maintenance and management of channels, and conduct useful trial according to regional characteristics. Based on market competition environment, the subsidiary company of China Mobile in Q region (Q company) tries to reform in the establishment of channel management system. However, because of the rapid development of mobile communications channel and the launch of new business, bottlenecks in Q company's channel management system appear gradually.

The present research focuses on channels in Q company's physical channels, proposes a framework and specific ways of operation in channel construction and management, and provides guide for the practice of Q company's channel management. Therefore, the thesis consists of the following parts: the channel structure of Q company, Q company's channel management system, problems in Q company's channel management and suggestions. The present researcher aims to uncover common problems in current channel management of China Mobile, via examination on Q company's channel management system.

The present researcher suggests that channel management system not only attends to categorization of social channels, social channels loyalty, and size of new customer development, but also makes channel integration and optimization, and innovation of mechanism on the basis of the cultivation of organizational culture, the perfection of incentives and information technology implications of channels, and what's more, summaries the channel management framework and system which are suitable for the ever-changing mobile communications market, by learning from the theoretical system and practice of channel management.

**Key words: mobile communications, channels, management system**

厦门大学博硕士论文摘要库

## 目 录

<b>第一章 绪论</b>	<b>1</b>
第一节 通信市场渠道管理综述	1
第二节 选题的意义与文章结构	7
<b>第二章 Q 公司渠道结构</b>	<b>9</b>
第一节 Q 公司渠道管理体系发展要求	9
第二节 Q 公司渠道结构	12
<b>第三章 Q 公司渠道管理体系分析</b>	<b>17</b>
第一节 分销渠道规划及选择	17
第二节 社会渠道酬金管理	22
第三节 社会渠道的忠诚度管理	26
<b>第四章 Q 公司渠道管理应解决的问题</b>	<b>32</b>
第一节 渠道的运营效益下降	32
第二节 社会渠道发展客户质量不高	35
第三节 渠道管理模式不能完成适应全业务发展	36
<b>第五章 Q 公司移动通信渠道管理建议</b>	<b>400</b>
第一节 培育共享、共赢合作环境	400
第二节 建立更为完善的酬金体制	455
第三节 提升营销渠道的运营能力	49
第四节 渠道管理模式创新	577
<b>主要参考文献</b>	<b>644</b>
<b>后 记</b>	<b>655</b>

厦门大学博硕士论文摘要库

**Chapter 1 Literature Review .....1**

**Main References .....64**

**Afterward .....65**

厦门大学博硕士论文摘要库

## 第一章 绪论

### 第一节 通信市场渠道管理综述

营销组合是现代营销的主要概念之一，所谓营销组合是指企业为了在目标市场达成预想的营销成效而混合采用的一组可控制的战术营销手段。科特勒把它归入四个变量中去，人们称之为 4Cs，即顾客解决方案（Customer solution）顾客成本（Customer cost）便利（Convenience）以及交流（Communication）。这样，消费者在购买产品时是把其看作购买价值或解决方案，他们感兴趣的不仅仅是产品的价格，而是对一项产品拥有、获得、使用和处置权利的全部成本。消费者希望尽可能便利地获得产品和服务，尽可能实现便利性，而分销渠道是提供客户便利和沟通的最重要的接触点之一，它在很大的程度上降低客户获得和使用产品的时间成本。所以通信企业要从关注渠道转向关注管理分销渠道以提升竞争力。

随着中国移动通信业的快速发展，市场竞争也日趋激烈，各运营商面对新的挑战，纷纷研究新的应对策略。尤其是我国电信业重组，运营商 3G（全称为 3rd Generation，就是指第三代数字通信。第三代与前两代的主要区别是在传输声音和数据的速度上的提升，它能够在全球范围内更好地实现无缝漫游，并处理图像、音乐、视频流等多种媒体形式，提供包括网页浏览、电话会议、电子商务等多种信息服务，同时也要考虑与已有第二代系统的良好兼容性。）牌照发放之后，各运营商都在资金、技术、人力、市场以及运营机制等方面积极进行探索、创新。

#### 一、通信市场发展概况

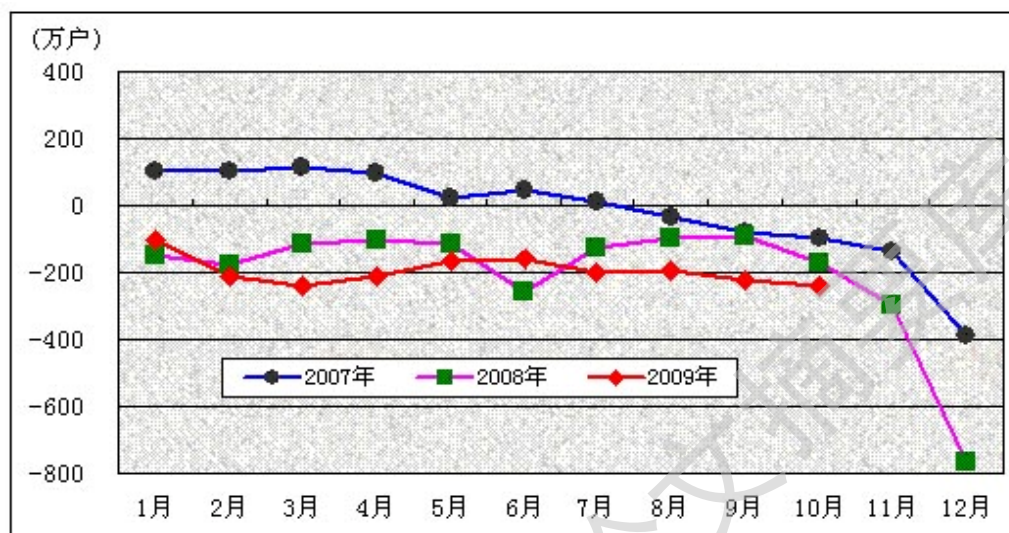
用户的发展情况。中国工业和信息化部网站<sup>①</sup>2009 年 10 月全国通信业发展统计公报显示：2009 年 1—10 月份，全国电话用户（包括移动用户和固话网用户，下同）净增 6931 万户，总数突破 10 亿户，达到 105091.4 万户；移动电话

---

<sup>①</sup> 中国工业和信息化部网址：<http://www.mii.gov.cn/>

用净增 8829.2 万户，达到 7.30 亿户。

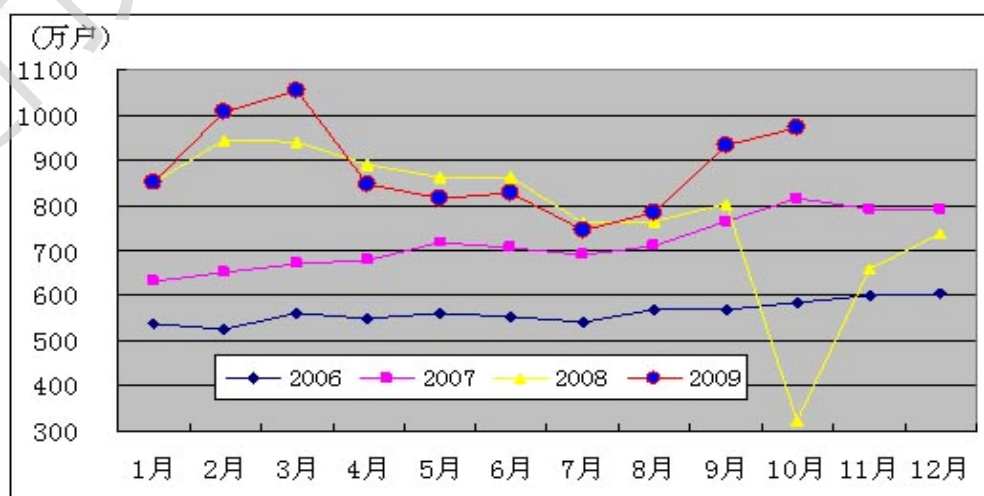
图 1. 2007-2009 年固定电话用户各月净增比较



数据来源：中国工业和信息化部网站 2009 年 10 月全国通信业发展统计公报。

(一) 固定电话用户。10 月份，全国固定电话用户减少 237.4 万户，达到 3.21 亿户。1-10 月份，固定电话用户累计减少 1898.2 万户，其中，城市电话用户减少 1423.3 万户，达到 2.17 亿户。农村电话用户减少 474.9 万户，达到 1.04 亿户。固定电话用户中，无线市话用户（俗称小灵通，下同）减少 1776.6 万户，达到 0.51 万户，在固定电话用户中所占的比重从 2008 年底的 20.2% 下降到 15.9%。

图 2. 2006-2009 年移动电话用户各月净增比较



数据来源：中国工业和信息化部网站 2009 年 10 月全国通信业发展统计公报。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库